



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.1.1. Lingkungan Eksternal .....	3
1.1.2. Lingkungan Internal .....	6
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	11
1.6. Lingkup Penelitian .....	12
1.7. Sistematika Penelitian.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>14</b>
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Rencana pemasaran.....	14
2.1.2. PESTEL ( <i>Political, Economic, Sociocultural, Technological,</i> <i>Environmental, Legal</i> ) .....	17
2.1.3. <i>Five Forces Model</i> .....	21
2.1.4. <i>SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threads)</i> .....	23
2.1.5. <i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i> .....	27



2.1.6.	Bauran Pemasaran 7P .....	29
2.1.7.	Strategi Pemasaran .....	33
2.1.8.	Evaluasi dan Kontrol Pemasaran .....	37
2.2.	Kajian Penelitian Terdahulu .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1.	Desain Penelitian .....	41
3.2.	Jenis Data .....	42
3.3.	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.	Instrumen Penelitian .....	43
3.5.	Metode Analisis Data .....	44
3.6.	Profil Informan .....	46
3.7.	Batasan Penelitian .....	47
3.8.	Latar Belakang Perusahaan .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>49</b>
4.1.	Analisis Makroekonomi .....	49
4.2.	Analisis Pasar .....	61
4.3.	Analisis Konsumen .....	63
4.4.	Analisis Industri .....	68
4.4.1.	Persaingan Antar Pelaku Bisnis .....	68
4.4.2.	Ancaman Produk Pengganti .....	71
4.4.3.	Ancaman Pendetang Baru .....	72
4.4.4.	Kekuatan Tawar Menawar dari Konsumen .....	73
4.4.5.	Kekuatan Tawar Menawar dari Pemasok .....	73
4.5.	Analisis SWOT .....	74
4.5.1.	<i>Strength</i> .....	75
4.5.2.	<i>Weakness</i> .....	76
4.5.3.	<i>Opportunity</i> .....	78
4.5.4.	<i>Threat</i> .....	80
4.6.	Analisis <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> .....	85
4.6.1.	<i>Segmenting</i> .....	85
4.6.2.	<i>Targeting</i> .....	88



4.6.3.	<i>Positioning</i> .....	89
4.7.	Analisis Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	90
4.7.1.	<i>Product</i> .....	90
4.7.2.	<i>Price</i> .....	91
4.7.3.	<i>Place</i> .....	93
4.7.4.	<i>Promotion</i> .....	93
4.7.5.	<i>People</i> .....	95
4.7.6.	<i>Process</i> .....	96
4.7.7.	<i>Physical Evidence</i> .....	97
<b>BAB V RENCANA AKSI</b> .....		<b>98</b>
5.1.	Rencana Aksi Jangka Pendek ( <i>Short-term Action Plan</i> ) .....	98
5.2.	Rencana Aksi Jangka Panjang ( <i>Long-term Action Plan</i> ) .....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>110</b>